

6. Доступная для предпринимателей кредитная система (предприятия имеют право делать вклады в банк на рублевые или валютные счета, на депозиты, приобретать или продавать ценные бумаги и т. д.).

Существование этих условий обеспечивает содержание и характеризует среду, в которой развивается предпринимательство. Именно среда выступает институциональной основой развития предпринимательства, которая определяет экономическую, социально-культурную, технологическую, организационную, техническую и географическую ситуацию.

Для экономики в целом деятельность малых фирм является важным фактором повышения ее гибкости. По уровню развития малого предпринимательства специалисты судят о способности страны приспосабливаться к меняющейся экономической обстановке. Для России, находящейся на начальном этапе развития рыночных отношений, именно создание и развитие сектора малого предпринимательства должно стать основой социальной реструктуризации общества, обеспечивающей подготовку населения и переход всего хозяйства страны к рыночной экономике. Несмотря на трудности и неудачи, малое предпринимательство развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы.

Список литературы

1. Асаул А. Н., Войнаренко М. П., Ерофеев П. Ю. Организация предпринимательской деятельности: учебник / под ред. А. Н. Асаула. СПб.: Гуманитика, 2004. 448 с.
2. Лапуста М. Г. Предпринимательство: учебник. М.: ИНФРА-М, 2008. 608 с.

Е. А. Проворова, Н. Э. Майн

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Рассмотрение организаций как сообществ, имеющих единообразное понимание своих целей, значения и места, ценностей и поведения, вызвало к жизни понятие организационной культуры. Организация формирует собственный облик, в основе которого лежат специфическое качество производимой продукции и оказываемых услуг, правила поведения и нравственные принципы работников, репутация в деловом мире и т. п. Корпоративная или организационная культура относится к факторам внутренней среды организации: это образ жизни, мышления, действия и существования.

Во второй половине прошлого века понятие организационной культуры прочно вошло в лексикон руководителей организаций. Одни видели в ней причину своих неудач при внедрении нововведений, другие объясняли принципиальную невозможность управления любой организацией в полном объеме, третьи пытались использовать культуру как неисчерпаемый

источник ресурсов. Уже с середины 30-х годов XX века начали распространяться различные теории о сущности культуры организации.

С начала 1990-х гг. интерес к корпоративной культуре резко усилился. Это связано, прежде всего, с тем, что возросло понимание влияния, которое феномен культуры оказывает на успехи и эффективность организации. Многочисленные исследования показывают, что процветание организации непременно связано с высоким уровнем культуры, который формируется в результате продуманных действий. А значит, вопрос изучения организационной культуры является современным и актуальным.

Особенно актуален этот вопрос для крупных предприятий, являющихся градообразующими. Исторически сложилось, что отечественная металлургия развивалась по принципу городов-заводов. Городская инфраструктура, по сути, строилась вокруг градообразующего предприятия, от работы которого зависело социально-экономическое положение всей территории. В современных условиях это взаимодействие приобрело форму социального инвестирования.

Сегодня предприятия УГМК, большинство которых являются градообразующими, вкладывают значительные средства в социальное развитие территорий, тем самым обеспечивая бизнесу благоприятный социальный климат и необходимый кадровый потенциал. Забота о персонале, работающем на предприятиях, – важнейшее направление деятельности компании, – осуществляется, в том числе, и посредством корпоративной культуры.

Проведенное нами исследование показывает, что руководителям холдинга удалось создать социально ориентированную и грамотно выстроенную корпоративную среду. В УГМК прекрасно понимают, насколько важно сформировать организационную культуру, стабильную и гибкую одновременно, позволяющую поддерживать эффективность и конкурентоспособность организации в меняющемся мире. Необходимо не просто создать свод правил и предписаний, надо умело демонстрировать собственные преимущества, добиваясь того, чтобы провозглашённые ценности, соответствующие бизнес-целям организации, превратились в ценности, разделяемые большинством сотрудников, чтобы персонал осознавал и ценил имеющиеся возможности.

Именно отсюда вытекает необходимость в продуманной и проработанной системе постоянного мониторинга-измерения и оценки изменений, происходящих как в бизнес-среде, так и внутри самой организации. Руководство УГМК, на наш взгляд, близко к пониманию того, что культура – это не только условие эффективного проведения внутриорганизационных преобразований, но и самостоятельный объект управления.